



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH

(Studi Kasus: di BMT Islamic Centre Kab. Cirebon)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.I)
Pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



Oleh :

KHASAN

NIM : 58320190

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2012

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BMT pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat berpengaruh bagi masyarakat dan tumbuh pesat, pertumbuhan itu selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya inovasi produk sebagai akibat dari tuntutan dan harapan masyarakat. Hal ini menjadi dasar bagi BMT untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang mana melibatkan bauran pemasaran sebagai intinya. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat bagi pemasaran dalam mendorong keputusan menggunakan suatu produk. Proses pemasaran itu sendiri adalah tentang bagaimana BMT dapat mempengaruhi nasabah agar para nasabah itu menjadi tahu, senang lalu menggunakan produk yang di tawarkan dan pada akhirnya para nasabah akan merasakan puas.

Pada prinsipnya setiap BMT tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan terhadap nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/nasabah. BMT harus memperhatikan hal-hal penting bagi nasabah, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen/nasabah.

Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan nasabah. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya nasabah merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, Zeithaml-Paraasuraman-Berry memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan.

1. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Responsive* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap keinginan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.¹

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/nasabah, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi BMT.

Kemudian selain kualitas pelayanan ada kualitas produk sebagai *driver* dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai *driver* kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 5 dimensi

¹ Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2006. hlm 135

dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap BMT yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

1. *Performance* (pertunjukan), dimensi ini adalah yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.
2. *Feature* (fitur), dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

Hal yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

3. *Durability* (jangka waktu) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Yang pertama adalah jangka waktu secara teknis. Jangka waktu secara teknis contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya berjangka waktu lama karena bisa digunakan hingga 10.000 km, lebih lama dari oli lain yang perlu diganti apabila sudah dipakai hingga jarak 3.000 – 5.000km.

Bagi lembaga keuangan, sebenarnya jangka waktu juga hal dilematis. Karena produk berjangka, pelanggan akan lama dalam memanfaatkan produk dan tentunya dapat mengurangi kesempatan BMT untuk mendapatkan revenue lagi. Akan tetapi,





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

apabila berjangka adalah hal penting dan ternyata perbankan tidak menawarkan hal ini, pelanggan akan pindah kepada pesaing produk BMT lain karena tidak puas. Suka atau tidak, produk yang benar-benar berjangka adalah pilihan yang lebih baik. Walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, BMT masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

4. *Conformance* (kesesuaian), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
5. *Desain* adalah dimensi terakhir, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam praktek bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini:

1. Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang mempengaruhi identitas diri mereka.
2. Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
3. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
4. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Lebih dari itu, juga membangkitkan



keinginan nasabah untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

5. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan yang digunakan (ikut membela).²

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah BMT tersebut karena hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap BMT itu sendiri, padahal BMT memiliki pelayanan yang sudah direncanakan dengan baik, perencanaan tersebut dapat mempengaruhi citra BMT dari kacamata nasabah, selain pelayanan BMT juga sudah menciptakan produk yang berkualitas supaya kepuasan nasabah dapat tercapai, hal-hal tersebut yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

B. Identifikasi Masalah

1. Wilayah kajian

Wilayah kajian dalam penulisan ini adalah manajemen pemasaran

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan empiris berupa *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan di BMT Islamic Centre Kab. Cirebon.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. hlm 85-86



3. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas adalah kepuasan nasabah yang dikaitkan dengan pelayanan dan produk pada BMT.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya batasan masalah. Ruang lingkup batasan masalah pelayanan terhadap kepuasan nasabah diantaranya:

1. Dilihat dari *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan nasabah.
2. Dilihat dari *Responsive* (Daya Tanggap / Kesigapan) terhadap kepuasan nasabah
3. Dilihat dari *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
4. Dilihat dari *Emphaty* (Perhatian) terhadap kepuasan nasabah.
5. Dilihat dari *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah.

Adapun ruang lingkup batasan masalah produk terhadap kepuasan nasabah diantaranya:

1. Dilihat dari *Performance* (Pertunjukan) terhadap kepuasan nasabah.
2. Dilihat dari *Feature* (Fitur) terhadap kepuasan nasabah.
3. Dilihat dari *Durability* (Jangka Waktu) atau jangka waktu terhadap kepuasan nasabah.
4. Dilihat dari *Conformance* (Kesesuaian). terhadap kepuasan nasabah.

5. Dilihat dari Desain terhadap kepuasan nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, rumusan masalah dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT Islamic Centre





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan kepada BMT Islamic Centre dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh pelayanan dan produk yang diberikan BMT Islamic Centre, dampaknya terhadap nilai kepuasan nasabah untuk menabung di BMT Islamic Centre.
2. Menambah pengetahuan peneliti dan melatih diri berfikir secara ilmiah, tentang hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (nasabah) terhadap pelayanan dan produk serta aplikasinya di lapangan.
3. Bermanfaat bagi kalangan pendidikan dan akademisi untuk menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis untuk merangsang pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.
4. Penulis juga mengharapkan bisa bermanfaat bagi penambahan perbendaharaan kajian ilmiah bagi peneliti berikutnya di bidang pelayanan dan produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen (nasabah).

G. Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan penelusuran kepustakaan Untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan masalah yang dilakukan, ditemukan hasil penelitian yang berjudul **TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH MANDIRI CABANG CIREBON**, dimana dalam skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon penulis (Widiarti Utami) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon, dan **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA ZAKAT TERHADAP KEPUASAN MUZAKKI PADA LAZ ZAKAT CENTER**, dimana dalam skripsi IAIN Syekh Nurjati penulis (Solihin) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzakki (pelanggan) di LAZ Zakat Center Thoriqotul Jannah Cirebon.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas pelayanan, variabel tersebut adalah kualitas produk, maka penulis menyimpulkan bahwa “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DI BMT ISLAMIC CENTRE”. Layak Untuk diajukan sebagai judul skripsi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

H. Kerangka Berfikir

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstraks dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank atau lembaga keuangan, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang bersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).

Pelayanan dapat menciptakan kepuasan nasabah, apabila *marketer* memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentukan sasaran nasabah yang sebenarnya (*target market*) yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, mengembangkan produk juga mampu memuaskan keinginan nasabah, rancang proses produk yang mampu menghasilkan kesesuaian dengan keinginan nasabah dan wujudkan rancangan proses produk tersebut ke dalam kegiatan layanan dan promosi sehari-hari. pelayanan yang baik harus dilihat dari kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berulang kali terbukti bersumber dari keamanan yang terjamin, penarikan uang mudah dilakukan, praktis, tidak berbelit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

dalam jumlah besar atau kecil dan merasa bangga karena mempunyai aktifitas bisnis yang berkembang lewat bank atau lembaga keuangan yang bersangkutan.³

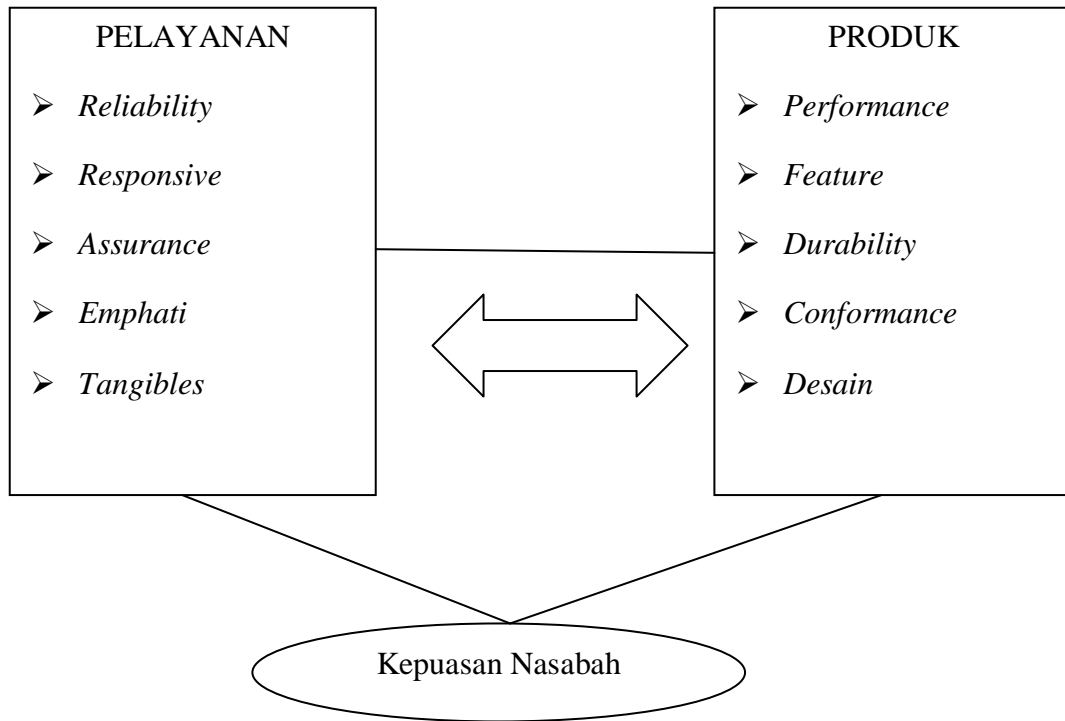
Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh nasabah yaitu : *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*. Dan enam dimensi Untuk mengukur kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah yaitu : *Performance, Feature , Durability, Conformance*, dan *Desain*.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah, Untuk lebih jelasnya model hubungan yang akan diteliti dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut :

³ Ali hasan, *ibid.*, hlm. 91-92



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Al-Qur'an Karim Dan Terjemahan*, Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Djazuli, A. dan Yadi Janwari, 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (suatu pengenalan)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Gaspers, Vincent. 2006. *Total Qualiti Management Untuk Praktisi Bisnis dan Indrusteri*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Karim, Adiwarman. 2003. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : IIIT
- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. New Jersey:Prentice: hall
- M, Singarimbun. Dan Efendi. 2003 *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Perjalanan*, Bandung: Pustaka Setia
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta; ANDI





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1991. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistika Data Dengan SPSS*, Yogyakarta
- Riduan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008 *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan, 2007. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta
- Ridwan, Ahmad Hassan. 2004. *BMT & BANK ISLAM; Instrumen Lembaga Keuangan Syariah'ah*. Bandung: Pustaka Bani
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, cet.III, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fabdy. 2008. *Service Management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Utami, Widiarti. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri*. Skripsi
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1870/1/matematika-rosman.pdf>, diakses pada 18 Desember 2011 pukul 21.00 WIB.
- <http://ardinursodik.blogspot.com/2010/04/hubungan-responsiveness-daya-tanggap.html>, diakses pada 18 Desember 2011 pukul 21.00 WIB.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

<http://kuliahade.wordpress.com/2010/04/18/hukum-jaminan-pengertian-dan-macam->

[macam-jaminan/](http://kuliahade.wordpress.com/2010/04/18/hukum-jaminan-pengertian-dan-macam-macam-jaminan/), diakses pada 18 Desember 2011 pukul 21.00 WIB.

<http://vannisa.wordpress.com/2011/12/04/10-cara-lebih-perhatian/perhatian>, diakses

pada 18 Desember 2011 pukul 21.00 WIB.